

KATA PENGANTAR

Bissmillahirramanirrahim. Assalamualaykum Warrahmatullahi Wabarakatuh. Alhamdulillahirrabil'alamin, Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat, Hidayah, dan Inayah-Nya sehingga penulis dapat merampungkan penyusunan skripsi ini dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Instagram @Hijabstory_Indonesia Dalam Mencapai Pangsa Pasar Millennials Muslim (Studi Deskriptif Penggunaan Dwi Sapta IMC Model)". Skripsi ini disusun guna melengkapi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung.

Dengan rampungnya skripsi ini, tidak luput penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang ada atas segala bantuan, petunjuk, bimbingan, dukungan serta doa yang telah diberikan. Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Jafar Sembiring, M.Ed.M. selaku Dekan Fakultas Komunikasi dan Bisnis,
2. Ibu Rah Utami Nugrahani, S.Sos., MBA. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,
3. Bapak Indra N. A. Pamungkas, S.S., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan baik dan selalu memberikan arahan dan masukan kepada penulis sejak awal proses penelitian hingga terselesaikan,
4. Ibu Diah Agung Esfandari, B.A., M.Si. selaku dosen wali selama perkuliahan,
5. Jajaran dosen beserta staff karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom,
6. Bapak Yogi Permana, Hijabstory, Delmia Wahyudin, Alnisa Nur Islami dan Bapak Yuswohady selaku informan yang telah meluangkan waktu untuk memberikan berbagai informasi dan ide kepada penulis,
7. Kedua orangtua penulis, Ibu Desiyana Tresna dan Bapak Yanuar Salman, serta kedua adik penulis, Nadya Shalsabilla Salman dan Tasya Nabila Salman yang telah memberikan kasih sayang, dukungan dan doa, serta selalu menjadi motivasi dan sumber semangat terbesar yang tiada habisnya,
8. Svadev Premadasi Mahasagara yang telah memberikan dukungan dan doa, serta selalu menjadi motivasi dan sumber semangat yang tiada habisnya,

9. Hanif, Alvin, Nia, Hansel, Kori, Defghi, Kak Agi, Yosua, Diva, Cici, dan teman-teman lainnya atas bantuan dan dukungan dalam pengerjaan skripsi ini,
10. Teman-teman Kelas Marketing Communication 05 - Luwuk Menawan dan Kelas KM-38-08 atas dukungan yang telah diberikan,
11. Keluarga DPM FKB Universitas Telkom Periode 2017, teman-teman BEM FKB, HIMA IKOM dan HIMA ADBIS atas dukungan yang telah diberikan,
12. Sahabat ICT Club dan teman-teman asisten dosen atas dukungan dan bantuan yang telah diberikan,
13. Teman-teman IKOM Channel atas dukungan yang telah diberikan,
14. Sahabat SMA, *Climbers x Girls*, atas dukungan dan doa yang diberikan,
15. Teman-teman pengajar dari Matahari Kecil dan siswa-siswi SMP 8 Terbuka Bandung yang peneliti banggakan atas dukungan yang telah diberikan,
16. Jamaah Masjid At-Taqwa atas dukungan dan doa yang telah diberikan,
17. Rekan kerja di *Institut Français d'Indonésie* Bandung, dan rekan bisnis yakni Banatop, Jedi Muaythai dan Tworub.in atas dukungan yang telah diberikan,
18. Teman-teman di jurusan Ilmu Komunikasi, FKB, dan Universitas Telkom,
19. Seluruh pihak dengan tanpa mengurangi rasa hormat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan doa.

Semoga Tuhan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis merampungkan skripsi ini. Penulis menyadari bahwasannya masih terdapat kekurangan dan penuh keterbatasan pada skripsi ini. Oleh karena itu penulis terbuka bagi para pembaca yang ingin memberikan saran maupun kritik atas skripsi ini. Semoga melalui skripsi ini dapat diambil manfaatnya dan besar keinginan penulis dapat menginspirasi terutama bagi rekan-rekan di jurusan Ilmu Komunikasi, FKB, Universitas Telkom. Terimakasih.

Bandung, 20 Desember 2017

Penulis,

Irfan Nurdin Salman

NIM.1502144208